

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کشور چین راهنمای تجارت با



tpo.ir

Iran Trade Promotion Organization

سرشناسه عنوان و نام پدیدآور	الفت، حامد، مجری پژوهش راهنمای تجارت با کشور چین / مجریان طرح حامد الفت ، آرش غریبی ؛ مدیر طرح رضا توفیقی ؛ [تهیه‌کننده] سازمان توسعه تجارت ایران. تهران : شرکت چاپ و نشر بازرگانی ، ۱۳۸۷. ۱۶۴ ص. : مصور ، جدول ، نمودار. ۴۰۰۰۰ ریال : ۳-۱۶۵-۴۶۸-۹۶۴-۹۷۸
مشخصات نشر مشخصات ظاهری شابک	وضعیت فهرست نویسی : فیبا یادداشت موضوع موضوع شناسه افزوده شناسه افزوده شناسه افزوده شناسه افزوده رده بندی کنگره رده بندی دیویی شماره کتابشناسی ملی: ۱۵۵۶۴۶۱
	واژه‌نامه. چین -- بازرگانی -- ایران ایران -- بازرگانی -- چین غریبی، آرش، مجری پژوهش توفیقی، رضا سازمان توسعه تجارت ایران شرکت چاپ و نشر بازرگانی HF ۲۸۲۸/الف۹۱۷۱۳۸۷: ۲۸۲/۰۵۱۰۹۵۵: ۱۵۵۶۴۶۱

شابک: ۳-۱۶۵-۴۶۸-۹۶۴-۹۷۸

راهنمای تجارت با کشور چین

شناسنامه پدیدآورندگان:

سازمان توسعه تجارت ایران

معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان: دکتر محمدعلی ضیغمی

مدیر طرح: رضا توفیقی

مجریان طرح: حامد الفت و آرش غریبی

طراح و مدیر هنری: محبوبه اصغرپور

شناسنامه کتاب:

چاپ اول: آذر ماه ۱۳۸۷

تیراژ: ۳۰۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰۰۰۰ ریال

ویرایش، صفحه‌آرایی، لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

ناشر: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

نشانی: تهران، بزرگراه شهید چمران، محل دائمی نمایشگاه‌ها، سازمان توسعه تجارت ایران

تلفن: ۲-۳۱-۲۲۶۶۴۰

نسخه الکترونیکی کتاب: www.tpo.ir

E.mail: info@tpo.ir

سخن رئیس کل سازمان

ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ.

طی سالهای گذشته، شاهد تکوین تدریجی «نظام اقتصادی یکپارچه جهانی» بوده‌ایم. توسعه دانش و فناوری در عرصه‌های مختلف، وضعیت متفاوتی از کسب و کار را در این سالها در پی داشته است. از یک‌سو توسعه ارتباطات و دسترسی گسترده مشتریان به اطلاعات، چهره بازارها را دگرگون نموده و «خواسته‌های» آنها را تحت تأثیر قرار داده و از سوی دیگر تولید مبتنی بر فناوری پیشرفته و روشهای اصلاح شده، امکان پاسخگویی به تقاضاهای متنوع و متغیر مشتریان را فراهم نموده است.

نقش تعیین کننده عوامل تولید در معرفی محصول، به ویژه محصولات جدید، اکنون جای خود را به عوامل موجد رضایت مشتری و بازار داده است. این وضعیت، پارادایم حاکم بر روابط صنعت - بازار را به نفع بازار تغییر داده و نقش تعیین کننده بازار و فرصتها و محدودیتهای آن را به جای تولید و فرصتها و محدودیتهای آن نشانده است. اگر به این مهم، جهانی شدن بازارها را نیز بیافزاییم، آنگاه ضرورت مطالعه و شناخت بازارها، بخشهای آن و راهکارهای بازاریابی برای کسب سهم مناسب از بازارهای هدف به خوبی نمایان می‌شود.

تعدد و تنوع عوامل محیطی مؤثر بر موفقیت کسب و کارها، به ویژه در بازارهای جهانی، نسبت به گذشته که قلمرو فعالیتها محلی و ملی بوده، بسیار بیشتر است. امروزه شناخت این عوامل نسبت به شناخت عوامل داخلی بنگاه به دلیل تأثیرگذاری آنها در تحلیلهای مربوط به فرصتهای کسب و کار مقدم است. به همین دلیل مدیران سازمانها باید عناصر غیر قابل کنترل محیطی را شناخته و آنها را تا آنجا که ممکن است، مدیریت نمایند.

در تمام محیطهای کسب و کار، شرایط نامطمئن به وسیله عناصر غیرقابل کنترل به وجود می‌آید و هر بازار جدید، مجموعه عوامل غیر قابل کنترل خاص خود را نیز به آن اضافه

می‌کند. مدیر موفق برنامه بازاریابی خود را به نحوی طراحی می‌کند که بهتر بتواند با شرایط نامطمئن محیط کسب و کار منطبق شود.

مهم‌ترین عوامل غیر قابل کنترل محیط بین‌المللی عبارت‌اند از :

❖ عوامل سیاسی - قانونی

❖ عوامل فرهنگی

❖ عوامل اقتصادی

❖ زیر ساختها، فناوری، رقبا، نظام توزیع و غیره

تلاش همه بنگاه‌ها برای دسترسی به اطلاعات مربوط به عناصر غیر قابل کنترل محیطی، مستلزم صرف هزینه و ایجاد مخاطرات ناشی از عدم صحت و دقت اطلاعات جمع‌آوری شده است. به این جهت و در راستای حمایت از شرکتهای ایرانی، برای ورود و کسب موفقیت آنها در بازارهای خارجی، سازمان توسعه تجارت ایران اقدام به تهیه و انتشار مجموعه کتابهایی با عنوان «راهنمای تجارت با کشورها» نموده است.

در گردآوری و تدوین اطلاعات این کتابها تلاش شده است تا اطلاعات دقیق و به‌روز، با بهره‌گیری از منابع اطلاعاتی موثق در اختیار خواننده گرامی قرار گیرد. به دلیل تغییرات نسبتاً سریع، این اطلاعات در فاصله‌های زمانی مناسب به روز شده و در چاپهای بعدی منتشر خواهد شد. با این حال، این دقت ما را از رهنمودهای اساتید و صاحب‌نظران محترم بی‌نیاز نمی‌کند و از هرگونه راهنمایی و تذکر صاحبان فکر و فعالان عرصه تجارت خارجی ایران استقبال می‌نماییم.

در پایان لازم می‌دانم از همکاری همه دست‌اندرکاران تهیه و تولید مجموعه کتابهای حاضر به ویژه جناب آقای دکتر محمدعلی ضیغمی «معاون بازاریابی و تنظیم روابط سازمان» و جناب آقای رضا توفیقی، «مدیر طرح» و کلیه کارشناسان سازمان که با این مجموعه همکاری نموده‌اند، کمال تشکر و قدردانی را بنمایم. همچنین از سرکار خانم محبوبه اصغریور و همکاران شرکت چاپ و نشر بازرگانی به خاطر تلاشهای ایشان در طراحی و تولید این مجموعه سپاسگزارم.

مهدی غضنفری

معاون وزیر و رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران

فهرست صفحه

بخش اول: کلیات

اطلاعات پایه

- ۱۳ نام کشور
- ۱۳ موقعیت جغرافیایی
- ۱۳ مساحت
- ۱۳ همسایگان
- ۱۴ جمعیت
- ۱۴ شهرهای مهم
- ۱۵ واحد پول
- ۱۵ اختلاف زمان با ایران

فصل اول: محیط سیاسی و قانونی

- ۱۷ محیط سیاسی
- ۱۷ تاریخچه حکومت
- ۲۰ نوع و ارکان اصلی حکومت
- ۲۶ افراد و گروه‌های با نفوذ
- ۲۶ سیاست خارجی

- ۲۸ وضعیت ریسک سیاسی
- ۲۸ محیط قانونی**
- ۲۸ قانون اساسی
- ۲۹ قانون مناطق ویژه و آزاد تجاری و صنعتی
- ۳۱ اجازه باز کردن حساب ارزی در بانکها توسط اشخاص حقیقی و حقوقی
- ۳۱ قوانین گمرکی
- ۳۲ نظام مالکیت
- ۳۳ قوانین کنسولی
- ۳۴ قوانین مالیاتی
- ۳۶ مراحل راه‌اندازی یک کسب و کار
- ۳۹ عضویت در پیمانهای اقتصادی و نهادهای بین‌المللی**
- ۳۹ بانک توسعه آسیایی
- ۴۰ بانک توسعه آفریقایی
- ۴۰ مؤسسه اقتصادی آسیا و اقیانوسیه
- ۴۰ انجمن ملل آسیای جنوب شرقی به‌علاوه سه
- ۴۱ بانک توافقات بین‌المللی
- ۴۱ بانک توسعه چین
- ۴۱ سازمان کشاورزی و غذا
- ۴۲ گروه جی ۷۷
- ۴۲ گروه جی ۲۴
- ۴۲ بانک بین‌المللی بازاری و توسعه
- ۴۲ آژانس سرمایه‌گذاری بین‌المللی توسعه کشاورزی
- ۴۳ اتاق بین‌المللی بازرگانی
- ۴۳ سازمان بین‌المللی کار
- ۴۳ صندوق بین‌المللی پول
- ۴۳ سازمان بین‌المللی استانداردها
- ۴۳ اتحادیه بین‌المللی مخابرات
- ۴۴ آژانس چند جانبه ضامن سرمایه‌گذاری
- ۴۴ گروه کارپردازی هسته‌ای

- ۴۴ انجمن جزایر اقیانوسیه
- ۴۴ انجمن همکاری منطقه‌ای آسیای جنوبی
- ۴۵ سازمان همکاری‌های شانگهای
- ۴۵ سازمان ملل متحد
- ۴۵ انجمن امنیت سازمان ملل متحد
- ۴۶ کنفرانس ملل متحد برای تجارت و توسعه
- ۴۶ سازمان فرهنگی، علمی و آموزشی ملل متحد؛ یونسکو
- ۴۷ سازمان گمرکات جهانی
- ۴۷ سازمان سلامت جهانی
- ۴۷ سازمان جهانی تجارت

فصل دوم: محیط فرهنگی

- ۴۹ ارکان فرهنگی و اجتماعی
- ۴۹ فرهنگ
- ۵۰ مذهب
- ۵۱ زبان
- ۵۲ الگوی زندگی
- ۵۳ نهادهای اجتماعی و دینی
- ۵۴ رسانه‌ها
- ۵۹ تعطیلات رسمی
- ۶۱ آداب و رسوم خاص
- ۶۳ فرهنگ مذاکره
- ۶۳ دیدگاه کلی نسبت به ایران
- ۶۴ آداب مذاکره

فصل سوم: محیط اقتصادی

- ۶۹ سیستم اقتصادی و نقش دولت
- ۷۱ کشاورزی
- ۷۲ صنایع

۷۳	معادن
۷۵	خدمات
۷۶	جمعیت
۷۷	تولید ناخالص داخلی GDP
۷۸	شاخصهای مهم اقتصادی
۷۸	درآمد سرانه
۷۹	نرخ تورم
۷۹	نرخ بیکاری
۷۹	دستمزد نیروی کار
۸۰	ترازها
۸۰	تراز تجاری
۸۰	تراز تجاری با ایران
۸۰	میزان ذخایر ارزی
۸۱	نظام نرخ گذاری
۸۱	منابع طبیعی

فصل چهارم: زیرساختها

۸۳	حمل و نقل
۸۳	دریایی
۸۴	هوایی
۸۵	ریلی
۸۶	زمینی
۸۷	نظام بانکی
۹۰	نظام بیمه‌ای
۹۲	زیرساختهای ارتباطی
۹۳	مخابرات
۹۳	اینترنت

بخش دوم: تجارت خارجی

فصل پنجم: اطلاعات کلی

- ۹۷ تراز تجاری
- ۹۸ صادرات
- ۱۰۰ واردات
- ۱۰۷ کشورهای صادرکننده
- ۱۱۷ ساختار تعرفه‌ای
- ۱۱۸ سرمایه‌گذاریه‌های عمده

فصل ششم: وضعیت مبادلات بازرگانی با ایران

- ۱۱۹ تراز تجاری
- ۱۱۹ واردات چین از ایران
- ۱۱۹ گروه کالایی
- ۱۲۱ صادرات چین به ایران
- ۱۲۱ گروه کالایی
- ۱۲۳ روابط اقتصادی دو کشور
- ۱۲۴ موافقت‌نامه
- ۱۲۴ اجلاسها
- ۱۲۵ هیأت‌های تجاری
- ۱۲۵ تحلیل موقعیت SWOT
- ۱۲۷ پیشنهادات

بخش دوم: تجارت خارجی

- ۱۳۱ مناطق تجاری آزاد، ویژه و معاف از مالیات در چین

- ۱۳۳ نمایشگاه‌های چین
- ۱۴۴ هتل‌های چین
- ۱۴۸ دانشگاه‌های چین
- ۱۵۰ بنادر چین
- ۱۵۱ آژانس‌های مسافرتی
- ۱۵۲ روزنامه‌های چین
- ۱۶۳ منابع و مآخذ